

# Motion Pictures

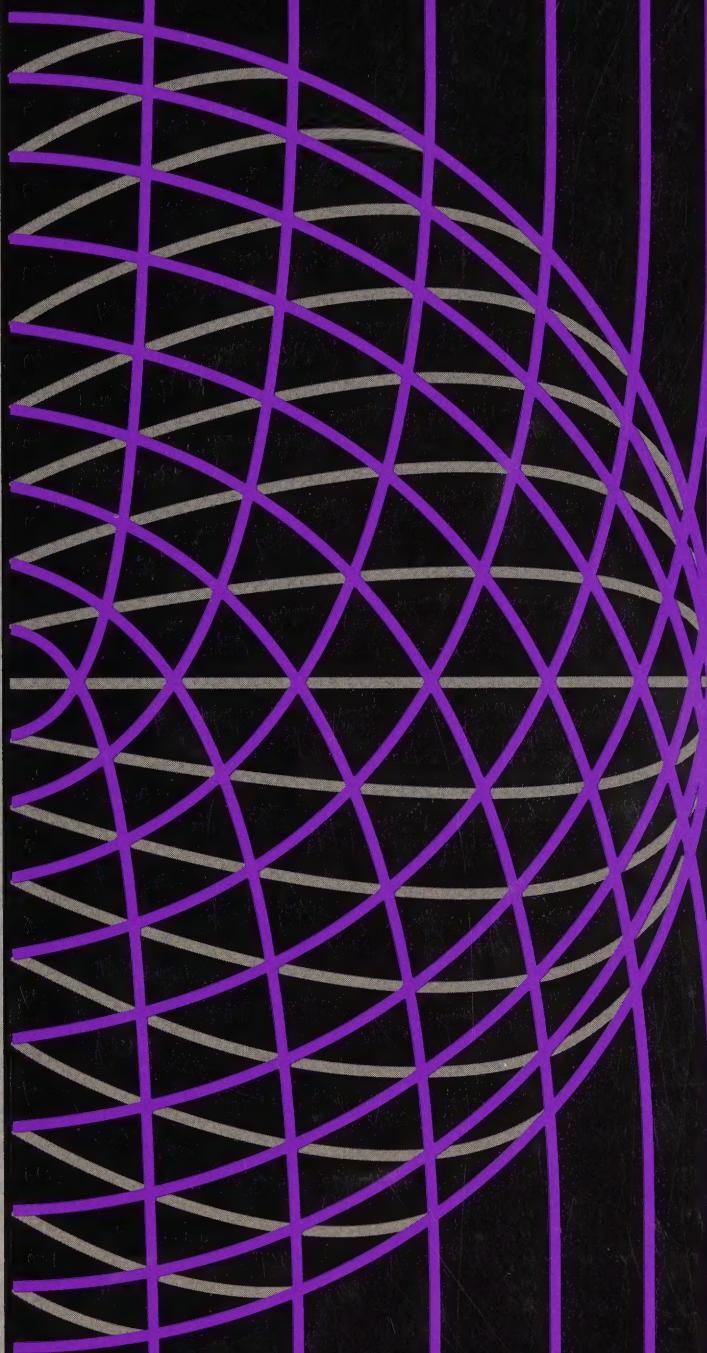
CA1  
ISTI  
- 1991  
M56

3 1761 11764947 5



Industry, Science and  
Technology Canada

Industrie, Sciences et  
Technologie Canada



N D U S T R Y P R O F I L E

# Business Service Centres / International Trade Centres

Industry, Science and Technology Canada (ISTC) and International Trade Canada (ITC) have established information centres in regional offices across the country to provide clients with a gateway into the complete range of ISTC and ITC services, information products, programs and expertise in industry and trade matters. For additional information contact any of the offices listed below.

## Newfoundland

Atlantic Place  
Suite 504, 215 Water Street  
P.O. Box 8950  
ST. JOHN'S, Newfoundland  
A1B 3R9  
Tel.: (709) 772-ISTC  
Fax: (709) 772-5093

## New Brunswick

Assumption Place  
12th Floor, 770 Main Street  
P.O. Box 1210  
MONCTON, New Brunswick  
E1C 8P9  
Tel.: (506) 857-ISTC  
Fax: (506) 851-6429

## Prince Edward Island

Confederation Court Mall  
National Bank Tower  
Suite 400, 134 Kent Street  
P.O. Box 1115  
CHARLOTTETOWN  
Prince Edward Island  
C1A 7M8  
Tel.: (902) 566-7400  
Fax: (902) 566-7450

## Quebec

Tour de la Bourse  
Suite 3800, 800 Place Victoria  
P.O. Box 247  
MONTREAL, Quebec  
H4Z 1E8  
Tel.: (514) 283-8185  
1-800-361-5367  
Fax: (514) 283-3302

## Ontario

Dominion Public Building  
4th Floor, 1 Front Street West  
TORONTO, Ontario  
M5J 1A4  
Tel.: (416) 973-ISTC  
Fax: (416) 973-8714

## Manitoba

8th Floor, 330 Portage Avenue  
P.O. Box 981  
WINNIPEG, Manitoba  
R3C 2V2  
Tel.: (204) 983-ISTC  
Fax: (204) 983-2187

## Saskatchewan

S.J. Cohen Building  
Suite 401, 119 - 4th Avenue South  
SASKATOON, Saskatchewan  
S7K 5X2  
Tel.: (306) 975-4400  
Fax: (306) 975-5334

## Alberta

Canada Place  
Suite 540, 9700 Jasper Avenue  
EDMONTON, Alberta  
T5J 4C3  
Tel.: (403) 495-ISTC  
Fax: (403) 495-4507

Suite 1100, 510 - 5th Street S.W.  
CALGARY, Alberta  
T2P 3S2

Tel.: (403) 292-4575  
Fax: (403) 292-4578

## British Columbia

Scotia Tower  
Suite 900, 650 West Georgia Street  
P.O. Box 11610  
VANCOUVER, British Columbia  
V6B 5H8

Tel.: (604) 666-0266  
Fax: (604) 666-0277

## Yukon

Suite 301, 108 Lambert Street  
WHITEHORSE, Yukon  
Y1A 1Z2  
Tel.: (403) 668-4655  
Fax: (403) 668-5003

## Northwest Territories

Precambrian Building  
10th Floor  
P.O. Box 6100  
YELLOWKNIFE  
Northwest Territories  
X1A 2R3  
Tel.: (403) 920-8568  
Fax: (403) 873-6228

## ISTC Headquarters

C.D. Howe Building  
1st Floor East, 235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 952-ISTC  
Fax: (613) 957-7942

## ITC Headquarters

InfoExport  
Lester B. Pearson Building  
125 Sussex Drive  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0G2  
Tel.: (613) 993-6435  
1-800-267-8376  
Fax: (613) 996-9709

## Publication Inquiries

For individual copies of ISTC or ITC publications, contact your nearest Business Service Centre or International Trade Centre. For more than one copy, please contact

### For Industry Profiles:

Communications Branch  
Industry, Science and Technology  
Canada  
Room 704D, 235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 954-4500  
Fax: (613) 954-4499

### For other ISTC publications:

Communications Branch  
Industry, Science and Technology  
Canada  
Room 208D, 235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 954-5716  
Fax: (613) 954-6436

### For ITC publications:

InfoExport  
Lester B. Pearson Building  
125 Sussex Drive  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0G2  
Tel.: (613) 993-6435  
1-800-267-8376  
Fax: (613) 996-9709

Canada



1990-1991

## MOTION PICTURES

### FOREWORD

*In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to growth and prosperity. Promoting improved performance by Canadian firms in the global marketplace is a central element of the mandates of Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada. This Industry Profile is one of a series of papers in which Industry, Science and Technology Canada assesses, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological, human resource and other critical factors. Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada assess the most recent changes in access to markets, including the implications of the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the profiles.*

*Ensuring that Canada remains prosperous over the next decade and into the next century is a challenge that affects us all. These profiles are intended to be informative and to serve as a basis for discussion of industrial prospects, strategic directions and the need for new approaches. This 1990-1991 series represents an updating and revision of the series published in 1988-1989. The Government will continue to update the series on a regular basis.*



Michael H. Wilson  
Minister of Industry, Science and Technology  
and Minister for International Trade

### Structure and Performance

#### Structure

The industry comprises companies that produce and manufacture promotional, entertainment and educational films and videos (referred to collectively as motion pictures). Production firms are responsible for acquiring screenplays, selecting and engaging artists and creative personnel, financing and producing the motion pictures, and marketing the products. Manufacturing plants perform activities such as developing and processing films and duplicating videos. These manufacturing plants are highly specialized and usually are not vertically integrated with the production houses.

The industry's products serve three markets: promotional (such as television commercials), entertainment (such as theatrical feature films) and educational. Promotional motion pictures are produced under contract for clients

(advertisers and their agencies). In contrast, entertainment and educational motion pictures are generally initiated by production firms themselves.

In-house production facilities (as opposed to distinct corporate entities) in television stations and in government departments and agencies (such as the National Film Board of Canada) are excluded from this profile. Distribution firms and motion picture theatres are also excluded, although their impact on production will be highlighted, where appropriate.

Industry, Science and Technology Canada (ISTC) estimates that in 1989 the Canadian motion picture industry comprised 775 firms (of which 145 were engaged in manufacturing and 630 in production). The industry employed about 4 800 people on a permanent basis (of which 1 900 were in manufacturing and 2 900 in production) and an additional 2 100 people on a part-time basis (primarily in the production subsector). In addition, the industry provides significant employment opportunities for free-lancers on a

CA 1  
ISTC  
-1991  
M56



project-by-project basis, in most areas of the production sector. Industry payments to free-lancers reached an estimated \$115 million in 1989, compared with the \$100 million in wages and salaries paid by the industry to its full-time and part-time employees.

Revenues from all sources and activities totalled approximately \$925 million in 1989. The sale and rental of motion pictures reached about \$625 million. Laboratory services and related activities, such as post-production work and facility rentals, generated about \$300 million. Industry sources indicate that this total includes about \$50 million from the duplication of home videos from imported "originals."

Reflecting both the nature of the products and the distribution system in the industry, international trade involves either the sale of motion picture copies or of licences for their distribution. For example, the former method of transaction is prevalent for educational films while the latter is used extensively for theatrical feature films.

Canadian exports of motion pictures reached \$27 million in 1989, while imports into Canada totalled \$52 million. In addition, receipts of licence fees from abroad reached an estimated \$25 million in 1989, while payments of licence fees to foreigners totalled about \$200 million. Canada's trade (whether in motion pictures or licence fees) is conducted primarily with the United States.

The industry is highly concentrated in central Canada. Ontario generates 66 percent of industry revenues, followed by Quebec (24 percent) and British Columbia (6 percent). In addition, it tends to be concentrated in urban areas, particularly in metropolitan Toronto and Montreal.

Roughly 55 percent of all firms generate sales of less than \$250 000 annually, but together they account for less than 5 percent of total revenues. Conversely, about 20 percent of the companies each have sales of at least \$1 million, and they account for approximately 85 percent of the industry's revenues.

The rates of entry and exit of firms in the production segment of the industry are relatively high, particularly in theatrical feature films. Constantly changing consumer preferences make investment in this area a high-risk undertaking. Eight of 10 theatrical feature films will be lucky to recover their costs. However, those that do succeed can earn high rates of return, not only at the box office but also from the video and television markets and the sale of spinoff merchandise, such as toys and T-shirts.

The industry is predominantly Canadian-owned. Although U.S. production firms frequently come to Canada to shoot their films and videos, there are few reasons for them to establish permanent offices here.

Overall, the structural characteristics of the Canadian motion picture industry parallel those of its counterparts in most other developed countries, with the exception of the United States. That country is the world's largest distributor of entertainment and educational motion pictures. In 1989, the United States recorded an estimated positive trade balance of about U.S.\$2 billion (mostly in licence fees). Even in the United Kingdom and France — countries that have large internal markets and are able to support several major producers — the presence of U.S. motion pictures is significant, although it is less pervasive in those countries than in Canada.

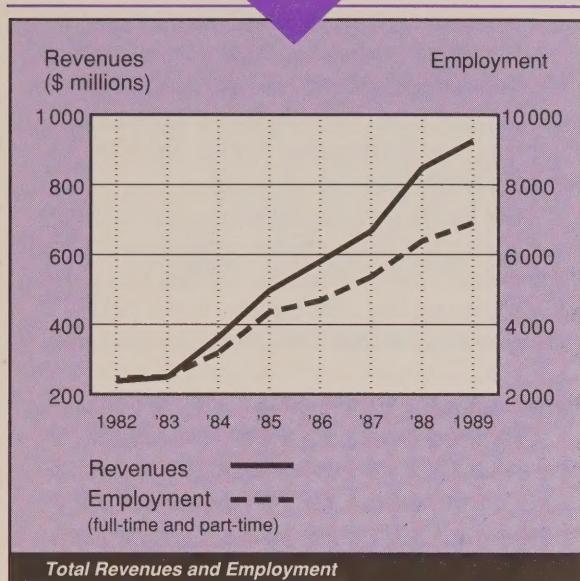
## Performance

Motion picture production and manufacturing in Canada began to grow in the 1970s as a result of government support. Industry revenues (in current dollars) increased at an average annual growth rate of 22.2 percent from 1982 to 1989. Revenue levels increased over this period, particularly in 1984 and afterwards, as a result of injections of federal funding, tax concessions and growth in the video field. Factors such as the amount of leisure time and level of education of the population have also had a positive effect on this industry.

Between 1982 and 1989, Canadian exports of films and videos grew from \$2 million to \$27 million. Imports during the same period increased from \$42 million to \$52 million. Canada's trade deficit in motion pictures declined from \$40 million in 1982 to \$25 million in 1989. Of greater consequence is the trade deficit in motion picture licence fees, which increased from \$142 million in 1982 to an estimated \$175 million in 1989.

While many Canadian films and television programs have been acclaimed by foreign critics, very few have generated important revenues from abroad. The Canadian industry has been particularly successful in exporting relatively low-budget entertainment and educational motion pictures. In contrast, the Canadian market for high-budget motion pictures is dominated by imports mostly from the United States. In the entertainment market, for example, foreign products occupy about 95 percent of the screen time in movie theatres and account for approximately 95 percent of the sales and rentals of home videos in Canada. The volume of international trade in promotional motion pictures is small and is conducted primarily between multinational parent advertisers and their branch plants abroad.

From 1982 to 1989, industry employment expanded at an average annual rate of 16.4 percent. This industry is labour-intensive and requires a high proportion of skilled workers. In the last few years, labour supply has not been



a critical problem for the Canadian industry, although some specialized skills have been at times in tight supply.

In 1988, the latest year for which financial statistics are available, manufacturers of motion pictures reported an average before-tax profit on total revenues of 23.8 percent, compared with only 3.6 percent for producers of motion pictures.

## Strengths and Weaknesses

### Structural Factors

Production of promotional motion pictures is usually a domestically oriented activity with little international trade. Nevertheless, part of the shooting may be done abroad to meet special climatic or geographic requirements. In this segment of the industry, the clients usually supervise production and control distribution of the products.

Competitiveness in the entertainment and educational motion picture production segments depends essentially on the ability to discover, develop and market screenplays and artists with mass appeal. Canadian and U.S. motion picture industries differ significantly in their ability to develop and market their respective talent pools successfully on a sustained basis. Canadian firms suffer economic disadvantages due to the small size of their market base. The largest Canadian firm reported corporate revenues of about C\$75 million from general motion picture activities in 1989, compared with worldwide revenues of almost C\$2 billion for the largest motion picture company in the United States.

Because of their large market base and, hence, inherent economic advantages, the large U.S. firms are able to spread their risks by producing a wide range of motion pictures, including screenplays with mass appeal or those involving the most popular or promising artists. The average production budget of theatrical feature films released by major U.S. firms exceeded C\$25 million in 1989, compared with an estimated average of C\$4 million for Canadian films. In addition, major U.S. companies often spend several million dollars to promote a high-budget film.

Weaknesses usually associated with small scale limit the Canadian firms' ability to grow. The majority of companies are underfinanced. After absorbing the creative and manufacturing costs, companies frequently have little money left to promote their films adequately at home or abroad. The size of most companies financially restricts sustaining full-fledged management and technical groups. The impact of these weaknesses is particularly noticeable in the French-language segment of the industry, given the small size of its market base.

In the manufacturing segment of the industry, wages represent the major cost factor. The industry estimates that wages in the Canadian manufacturing segment in 1989 were marginally higher than those of its U.S. counterpart, after currency adjustment. Labour productivity in the manufacturing segment of the industry was about 30 percent lower in Canada than in the United States, after currency adjustment.

Transportation is not a significant cost element in this industry, except in the home video field. These products are relatively fragile and have a low value-to-volume ratio. Consequently, videos are duplicated as close to the major consuming markets as possible.

Distribution is a significant factor in the theatrical feature film market. Distributors function as the gateway between producers and exhibitors and, hence, have a significant influence on the commercial performance of motion pictures. In essence, they determine who can see what, when and how. About 15 percent of all distributors in Canada are controlled by foreign interests, primarily the United States. Together they account for about 85 percent of revenues earned by all distributors serving the theatrical feature film market in Canada. The foreign-owned distributors promote products primarily from their vertically integrated parent organizations. Since these firms have distribution rights for most mass-appeal feature films, they have been able to obtain preferred locations and strategic release dates in Canada for their own products.



## Trade-Related Factors

Canada, like the United States, the European Community (EC) and Japan, provides duty-free entry to motion pictures of an educational, scientific and cultural nature. Filmed or videotaped television commercials were subject to a Most Favoured Nation tariff rate of 11.3 percent in 1989. Copies of entertainment films were dutiable at 2.95 cents per metre. Video tapes were dutiable at 11.3 percent, and video discs at 9.5 percent. Tariffs are computed on reproduction costs only, not on the actual cost of producing the "originals." "Originals" of entertainment motion pictures, when imported for reproducing or dubbing, enter Canada duty-free.

Most Favoured Nation tariff rates in Canada are much higher than those of its main trading partners. In the United States, the only remaining tariff rates in 1989 were 0.66 cents U.S. per metre for video tapes and 5.3 percent for video discs. In comparison, tariff rates in the EC in 1989 were 5.1 percent for video tapes and video discs and ranged from 0.28 to 1.90 ECUs per 100 metres for films.<sup>1</sup> Japanese tariff rates ranged from 1.5 yen to 30 yen per metre.<sup>2</sup>

The Canadian-content regulation for programs broadcast on television stations is considered a non-tariff barrier by the United States. Many European countries have measures in place to assist their industries. Measures include theatre and television screen quotas, admission sales tax rebates for domestic motion pictures, and domestic dubbing requirements. A significant non-tariff barrier for the Canadian industry is France's requirement that dubbing of all foreign motion pictures for distribution in France must be done by domestic firms. The United States does not have these types of measures in place.

Under the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA), the tariffs on films will be phased out by 1 January 1993, while the tariffs on videos will be phased out by 1 January 1998. The motion picture industry, as one of the cultural industries, has been excluded from the investment provisions of the agreement. The other government measures in place to assist the Canadian industry will not be affected by the FTA.

## Technological Factors

In Canada, as in most other countries, producers and manufacturers of motion pictures generally rely on suppliers of materials, machinery, equipment and specialized services to originate technological developments. These new, more sophisticated technologies that result are available worldwide.

The National Film Board of Canada has been a world pioneer in areas such as three-dimensional film

and animation. In addition, the Board has served as a training ground for many filmmakers now active in the private sector. Other Canadian developments include techniques for producing giant-screen images by Imax of Toronto and the colour conversion techniques for black-and-white movies by Mobile Image, also of Toronto.

In the last few years, film studios and post-production manufacturing firms in Canada have made substantial investments to expand and modernize their facilities. Overall, the manufacturing segment of the Canadian motion picture industry uses state-of-the-art manufacturing technologies.

## Other Factors

The manufacturing processes used in the motion picture industry are not directly linked to serious pollution or occupational health and safety problems. Nonetheless, the industry has had to comply with increasingly stringent government regulations concerning clean air, waste disposal and worker safety.

The world market for entertainment and educational motion pictures is dominated by the United States. It is the home base for most of the multinational corporations in this field and is the largest exporter. In response, governments in most other developed countries have established measures to assist their domestic industries.

The Canadian government has introduced special measures to assist the motion picture industry, in particular the entertainment subsector. The overall objective has been to support the development of Canadian culture by providing a medium in which Canadian performing artists and creators could flourish. The measures are aimed generally at motion pictures on a project-by-project basis. The principal measures in place are as follows:

- The Canadian Radio-television and Telecommunications Commission requires that Canadian programs occupy at least 60 percent of the broadcast time on Canadian conventional television stations between 6:00 a.m. and midnight and between 6:30 p.m. and 11:30 p.m. during each calendar quarter; a general 30 percent Canadian-content requirement also exists for Canadian pay-television. These requirements were introduced to encourage the production of Canadian motion pictures.
- The *Income Tax Act* provides a special capital cost allowance for investors in certified Canadian feature films, short-length films and videos. This provision was introduced to improve the industry's access to financing by

<sup>1</sup>In December 1989, one ECU (European common currency unit) equalled about C\$1.27.

<sup>2</sup>In December 1989, one yen equalled about C\$0.01.



encouraging the involvement of financiers not previously associated with the industry. The capital cost allowance rate was reduced from 100 percent to 30 percent in 1988.

- Telefilm Canada, a Crown corporation, provides financial (loans, investments and grants) and technical assistance for the production, promotion and distribution of entertainment motion pictures. In fiscal year 1989-1990, it provided approximately \$100 million to support the industry.
- The Canadian government has negotiated co-production treaties with 20 foreign countries.<sup>3</sup> Motion pictures co-produced under these treaties are regarded as national products with full rights to all resultant advantages. The objective of this policy is to spread financial risks and increase the sales potential of the films.

The industry's products are subject to provisions of the *Canadian Copyright Act*. Adequate copyright protection is important in order to provide sufficient positive incentive for creative activities to take place. However, the Canadian Act had become obsolete and no longer provided adequate protection to creators, and in June 1988, a first series of major revisions was made to address primarily the concerns of creators. The most important revision affecting the industry relates to the penalties for infringement. Under the new Act, the penalties are much tougher, up to \$1 million in fines and five years in jail, compared with a maximum fine of only \$200 and two months in jail under the old Act. A second series of amendments dealing primarily with the concerns of users of copyright material is expected to be introduced in Parliament in the near future.

Several provincial governments and municipalities provide important support to the industry, notably in promoting export sales and in attracting foreign producers to Canada to shoot their films and videos.

## Evolving Environment

At the time of writing, the Canadian and American economies were showing signs of recovering from a recessionary period. During the recession, companies in the industry generally experienced reduced demand for their outputs, in addition to longer-term underlying pressures to adjust. In some cases, the cyclical pressures may have accelerated adjustments and restructuring. With the signs of

recovery, though still uneven, the medium-term outlook will correspondingly improve. The overall impact on the industry will depend on the pace of the recovery.

Over the medium term, market demand for motion pictures is expected to grow at a moderate rate. For example, in the entertainment market, factors such as the population's amount of leisure time and level of education will continue to have positive effects. However, other factors such as the anticipated slower population growth rate and the strong competition between leisure products for a share of the consumer's time and money will have a negative impact on demand. The release of theatrical feature films will continue to remain the focus of marketing strategies in the entertainment market. However, theatre revenue will decline in importance as the television field (i.e., conventional, pay and videos) grows.

Motion pictures shot on location in Canada by U.S. companies reached a record level in 1987, but then declined in 1988 and 1989. This activity is extremely sensitive to price.

Over the medium term, the level of gross advertising expenditures on all Canadian media is expected to grow at a moderate rate. While competition among media for the advertiser's dollar will be very strong, most analysts expect little change in the media mix used by advertisers. Television should remain the second-largest recipient of advertising dollars after daily newspapers. This projection augurs well for producers of television commercials.

The FTA is expected to have only limited effects on the Canadian motion picture industry since government policies and incentive programs in place to assist the industry will not be affected. However, removal of Canadian tariffs could lead to a shift in the nature of imports away from "originals" to finished copies of videos. Canadian manufacturers who now make reproductions would therefore be adversely affected. The extent of the shift would depend on several other factors, including transportation costs and exchange rates. In contrast, the elimination of the remaining U.S. tariffs would have little effect on the level and nature of Canadian exports.

## Competitiveness Assessment

By its nature, the production of promotional motion pictures is usually a domestic activity and is therefore not subject to strong international competitive pressures. In contrast, the Canadian entertainment and educational motion picture production segment of the industry is subject

<sup>3</sup>Algeria, Argentina, Australia, Belgium, China, Czechoslovakia, France, Germany, Hungary, Iceland, Israel, Italy, Morocco, Netherlands, New Zealand, Spain, Switzerland, the United Kingdom, USSR and Yugoslavia.



---

to international competition. This segment is not currently competitive. It suffers significant size-related economic disadvantages compared with its U.S. counterpart. The development of this segment will depend upon continued regulatory and financial government support. In the manufacturing segment of the industry, a few large and efficient Canadian companies are internationally competitive, while the smaller firms are not.

The FTA is expected to have a limited impact on the Canadian motion picture industry. Government measures in place to support the industry are not covered by the agreement.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact

Consumer Products Branch  
Industry, Science and Technology Canada  
Attention: Motion Pictures  
235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 954-3100  
Fax: (613) 954-3107



## PRINCIPAL STATISTICS<sup>a</sup>

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Firms	579	592	680	704	752	700	766	775 <sup>b</sup>
Employment (full-time and part-time)	2 464	2 462	3 191	4 349	4 684	5 364	6 412	6 900 <sup>b</sup>
Revenues (\$ millions)	238	249	363	496	580	667	852	925 <sup>b</sup>
Profits before taxes (\$ millions)	N/A	N/A	N/A	54	56	66	75	N/A
(% of revenues)	N/A	N/A	N/A	11	10	10	9	N/A

<sup>a</sup>Data are from *Film and Video in Canada*, Statistics Canada Catalogue No. 87-204, annual.

<sup>b</sup>ISTC estimates.

N/A: not available

## TRADE STATISTICS

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Exports <sup>a</sup> (\$ millions)	2	3	3	6	19	28	28	27
Domestic revenues (\$ millions)	236	246	360	490	561	639	824	898 <sup>c</sup>
Imports <sup>b</sup> (\$ millions)	42	47	37	36	37	38	51	52
Canadian market (\$ millions)	278	293	397	526	598	677	875	950 <sup>c</sup>
Exports <sup>d</sup> (% of revenues)	1.0	1.1	0.7	1.3	3.3	4.2	3.3	3.0 <sup>c</sup>
Imports <sup>d</sup> (% of Canadian market)	15.0	16.1	9.3	6.8	6.2	5.5	5.8	5.5 <sup>c</sup>
Receipts of licence fees from abroad <sup>e</sup> (\$ millions)	20	25	27	26	13	16	24	25 <sup>c</sup>
Payments of licence fees to foreigners <sup>e</sup> (\$ millions)	162	174	173	192	193	231	192	200 <sup>c</sup>

<sup>a</sup>Data are from *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly. They cover only motion pictures sold, not licence fees associated with their use.

<sup>b</sup>Data are from *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly. They cover only motion pictures sold, not licence fees associated with their use.

<sup>c</sup>ISTC estimates.

<sup>d</sup>Percentages were calculated from unrounded dollar figures.

<sup>e</sup>See *Canada's International Transactions in Services*, Statistics Canada Catalogue No. 67-203, annual.



### SOURCES OF IMPORTS<sup>a</sup> (% of total value)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
United States	89.9	91.1	88.4	86.1	86.1	90.5	88.5	89.0
European Community	7.7	6.7	9.6	9.6	10.4	6.9	6.6	5.5
Asia	1.6	1.7	1.4	3.9	3.1	2.0	3.6	3.7
Other	0.8	0.5	0.6	0.4	0.4	0.6	1.3	1.8

<sup>a</sup>Data are from *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly. They cover only motion pictures sold, not licence fees associated with their use.

### DESTINATIONS OF EXPORTS<sup>a</sup> (% of total value)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
United States	80.6	81.7	68.5	89.3	95.4	93.5	94.0	95.5
European Community	10.4	6.5	15.4	6.9	2.6	2.9	3.2	2.2
Asia	1.0	1.4	6.5	1.7	0.8	2.0	0.7	0.4
Other	7.9	10.4	9.6	2.1	1.2	1.6	2.1	1.9

<sup>a</sup>Data are from *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly. They cover only motion pictures sold, not licence fees associated with their use.

### SOURCES OF LICENCE FEE RECEIPTS<sup>a</sup> (% of total value)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
United States	88.0	85.2	90.0	92.6	72.2	79.2
European Community	8.0	14.8	5.0	3.7	16.7	12.5
Other	4.0	—	5.0	3.7	11.1	8.3

<sup>a</sup>See *Canada's International Transactions in Services*, Statistics Canada Catalogue No. 67-203, annual.

### DESTINATIONS OF LICENCE FEE PAYMENTS<sup>a</sup> (% of total value)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
United States	87.4	80.5	78.6	92.2	90.2	90.6
European Community	12.1	17.8	20.4	7.3	8.8	4.7
Other	0.5	2.4	1.0	0.5	1.0	4.7

<sup>a</sup>See *Canada's International Transactions in Services*, Statistics Canada Catalogue No. 67-203, annual.



## REGIONAL DISTRIBUTION<sup>a</sup> (average over the period 1985 to 1988)

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	British Columbia
Firms (% of total)	4	21	57	7	11
Employment (% of total)	2	25	61	4	8
Revenues (% of total)	1	24	66	3	6

<sup>a</sup>Data are from *Film and Video in Canada*, Statistics Canada Catalogue No. 87-204, annual.

## MAJOR FIRMS

Name	Country of ownership	Location of head offices or manufacturing plants
Alliance Communications Corporation	Canada	Toronto, Ontario
Astral Inc.	Canada	Montreal, Quebec Toronto, Ontario Calgary, Alberta
Glen-Warren Productions Limited/ Agincourt Productions Limited/ Carleton Productions Incorporated	Canada	Toronto, Ontario Ottawa, Ontario
J.P.L. Video Inc./Sonolab Inc.	Canada	Montreal, Quebec
Nelvana Limited	Canada	Toronto, Ontario

## INDUSTRY ASSOCIATIONS

Association des producteurs de films et de télévision du Québec  
Suite 201, 430 Sainte Hélène Street  
MONTREAL, Quebec  
H2Y 2K7  
Tel.: (514) 284-9444  
Fax: (514) 843-8084

Canadian Film and Television Production Association  
Suite 404, 663 Yonge Street  
TORONTO, Ontario  
M4Y 2A4  
Tel.: (416) 927-8942  
Fax: (416) 922-4038

Printed on paper containing recycled fibres.









à voir *Les transactions internationales de services du Canada*, no 67-203 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

Autres	0,5	2,4	1,0	0,5	1,0	4,7
Communauté européenne	12,1	17,8	20,4	7,3	8,8	4,7
États-Unis	87,4	80,5	78,6	92,2	90,2	90,6
	1983	1984	1985	1986	1987	1988

### DESTINATION DES REDEVANCES DE LICENCE\* (% de la valeur totale)

à voir *Les transactions internationales de services du Canada*, no 67-203 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

Autres	4,0	-	5,0	3,7	11,1	8,3
Communauté européenne	8,0	14,8	5,0	3,7	16,7	12,5
États-Unis	88,0	85,2	90,0	92,6	72,2	79,2
	1983	1984	1985	1986	1987	1988

### PROVENANCE DES REDEVANCES DE LICENCE\* (% de la valeur totale)

\*Les données sont tirées de *Exportations par marchandise*, no 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel. Elles ne comprennent que les ventes des films et des vidéos, et non les redevances de licences.

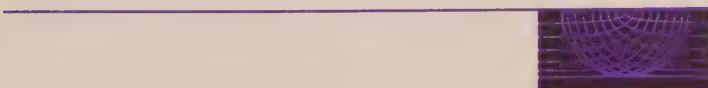
Autres	7,9	10,4	9,6	2,1	1,2	1,6	2,1	1,9
Asie	1,0	1,4	6,5	1,7	0,8	2,0	0,7	0,4
Communauté européenne	10,4	6,5	15,4	6,9	2,6	2,9	3,2	2,2
États-Unis	80,6	81,7	68,5	89,3	95,4	93,5	94,0	95,5
	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989

### DESTINATION DES EXPORTATIONS\* (% de la valeur totale)

\*Les données sont tirées de *Importation par marchandise*, no 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel. Elles ne comprennent que les ventes des films et des vidéos, et non les redevances de licences.

Autres	0,8	0,5	0,6	0,4	0,4	0,6	1,3	1,8
Asie	1,6	1,7	1,4	3,9	3,1	2,0	3,6	3,7
Communauté européenne	7,7	6,7	9,6	9,6	10,4	6,9	6,6	5,5
États-Unis	89,9	91,1	88,4	86,1	86,1	90,5	88,5	89,0
	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989

### PROVENANCE DES IMPORTATIONS\* (% de la valeur totale)



## PRINCIPALES STATISTIQUES

## STATISTIQUES COMMERCIALES

n.d. : non disponible  
Estimations QISTC.

a Les données sont tirées de *Le film et la vidéo au Canada*, no 67-204 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

Entreprises	579	592	680	704	752	700	766	775b	6 900b	2 464	2 462	3 191	4 349	4 684	5 364	6 412	6 989
Revenus (millions de \$)	238	249	363	496	580	667	852	925b	6 900b	236	246	360	490	561	639	824	27
Revenus internes (millions de \$)	2	3	6	19	28	28	28	27	27	236	246	360	490	561	639	824	27
Revenus internes (millions de \$)	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1989	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989

Revenus internes (millions de \$)	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1989	162	174	173	192	193	231	192	200c
Revenus des licences payées à l'étranger (millions de \$)	20	20	25	27	26	13	16	24	25c	15,0	16,1	9,3	6,8	6,2	5,5	5,8	5,5c
Revenus des licences régulées à l'étranger (millions de \$)	1,0	1,1	0,7	1,3	3,3	4,2	3,3	3,0c	3,0c	1,0	1,1	0,7	1,3	3,3	4,2	3,3	3,0c
Marché canadien (millions de \$)	278	293	397	526	598	677	875	950c	950c	42	47	37	36	37	38	51	52
Importations (millions de \$)	42	47	37	36	37	38	51	52	52	236	246	360	490	561	639	824	898c
Exportations (millions de \$)	2	3	6	19	28	28	28	27	27	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989

a Les données sont tirées de *Exportations par marchandise*, no 65-004 au catalogue de Statistique Canada, annuel. Elles ne comprennent que les ventes des films et des vidéos, et non les rédevances de licences.

b Les données sont tirées de *Importation par marchandise*, no 65-007 au catalogue de Statistique Canada, annuel. Elles ne comprennent que les ventes des films et des vidéos, et non les rédevances de licences.

c Estimations QISTC.

d Les pourcentages ont été calculés à partir de données non arrondies.

e Voir *Les transactions internationales de services du Canada*, no 67-203 au catalogue de Statistique Canada, annuel.



De par sa nature, la production de films publicitaires revêt habituellement un caractère national et de fait la question de la compétitivité internationale ne se pose pas. En revanche, le secteur canadien de la production de films récréatifs et éducatifs doit composer avec la concurrence internationale. Presentement, ce secteur n'est pas compétitif il est désavantageé sur le plan économique en raison de sa faible envergure par rapport à ses voisins américains. Sa croissance dépendra de la réglementation et de la aide financière gouvernementales. Le secteur de la fabrication, pour sa part, compose une élite entrepreneuriale de grande envergure qui a su se développer dans un secteur où les petites entreprises de secteur, soit pas les plus rentables et compétitives à l'échelle internationale, ce que résulte de la réglementation et de la protection des marchés canadiens.

### Evaluation de la compétitivité

Pour plus de renseignements sur ce dossier,  
s'adresser à la  
Direction générale des biens de consommation  
industrie, Sciences et Technologie Canada  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0H5  
Télé : (613) 954-3100  
Télécopieur : (613) 954-3107

Les mesures d'aide établies par le gouvernement ne servent pas touchées. Sur l'industrie cinématographique canadienne, puisque l'accord de libre-échange devrait avoir peu d'effets

des consommateurs. Sur le marché des films recréatifs, les cinémas demeurent la cible de choix des stratégies de commercialisation. Cependant, leur part des recettes devrait diminuer au profit de la télévision traditionnelle, à page 14

3.La Grèce, l'Allemagne, l'Autriche, l'Argentine, l'Australie, la Belgique, la Chine, l'Espagne, la France, la Hongrie, l'Islande, Israël, Italie, le Maroc, la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, la Suisse, la Tchécoslovaquie, l'URSS et la Yougoslavie.

Au moment où nous redéfinissons ce profil, l'économie du Canada devient de même celle des États-Unis montrant des signes de redressement, à la suite d'une période de récession qui a duré plusieurs années. Après avoir vu leurs cartes de commandes diminuer, les entrepreneurs du secteur du film ont du subir des pressions sous-jacentes les incitant à une restructuration à long terme. Dans certains cas, ces professions cycliques ont eu pour effet d'accélérer le processus d'adaptation et de restructuration. Avec les signes de relance, même si les sont encore irrégulières la perspective à moyen terme va s'améliorer. L'effet du phénomène sur ce secteur industriel dépendra du rythme même de la relance.

À moyen terme, la demande de films devrait continuer d'augmenter modestement. Sur le marché des films récréatifs, des fabricants comme le niveau de scolarité de la population et ses heures de loisirs continueront toutefois des effets favorables. D'autres facteurs exerceront davantage des effets défavorables. Mentionnons le relâchissement prévu de la croissance rabâches. Formes de loisirs qui devient se partagent le temps d'argent démographique et la vive concurrence entre les diverses

## **Évolution du milieu**

Les produits de cette industrie sont soumis aux dispo-  
sitions de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une protection suffi-  
sante du droit d'auteur est nécessaire pour stimuler la crea-  
tion. Toutefois, la loi canadienne était devenue désuète et ne  
protégeait plus suffisamment les créateurs. C'est pourquoi  
le gouvernement y a appuyé, en juin 1988, une première série  
de révisions fondamentales pour tenir compte surtout des  
intérêts des créateurs. La modification a trait à la transgres-  
sion des droits d'auteur. En vertu de la nouvelle loi, les  
sanctions sont plus sévères; elles vont jusqu'à un million  
de dollars d'amende et cinq ans de prison, comparativement  
à une amende maximale de seulement 200 dollars et deux  
mois de prison aux termes de l'ancienne loi. Le Parlement  
devrait bientôt se pencher sur une seconde série de révisions  
touchant surtout les aspects qui intéressent les utilisateurs  
d'œuvres protégées par le droit d'auteur.

Plusieurs gouvernements provinciaux et plusieurs  
municipalités font pression à l'industrie un appui important,  
en encourageant les ventes à l'exportation et en incitant les  
producteurs à tourner leurs films et leurs vidéos  
au Canada.

- Le gouvernement du Canada a pris des dispositions spéciales pour aider l'industrie cinématographique, surtout le sous-secteur des films recréatifs. L'objectif de ces mesures est de favoriser l'épanouissement de la culture canadienne en favorisant un moyen d'expression aux interprètes et aux créateurs. Dans l'ensemble, ces dispositions visent directement des projets de films. En voici les grandes lignes :
  - Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes exige que des émissions canadiennes occupent au moins 60 % du temps d'antenne des stations de télévision canadiennes traditionnelles entre 6 h et 24 h et entre 18 h 30 et 23 h 30 pour chaque trimestre de l'année civile; la programmation de la télévision payante doit comprendre 30 % de produits canadiens. Ces décisions ont été arrêtées pour favoriser la production de films canadiens.
  - La Loi de l'impôt sur le revenu prévoit une déduction spéciale pour amortissement réservée aux contribuables qui investissent dans des longs métrages, des courts métrages et des vidéos canadiennes portant visa. L'objectif de cette disposition est de faciliter le financement des projets en initiant les financeurs étrangers à l'industrie et la distribution de films recréatifs. Au cours de l'exercice 1989-1990, elle a concacré environ 100 millions de dollars au soutien de cette industrie.
  - Le gouvernement du Canada a négocié des accords de coproduction avec 20 pays. Les films réalisés en vertu de ces accords sont considérés comme des produits nationaux jouissant de tous les avantages liés à ce statut.
  - L'objectif est de préparer les risques financiers et d'augmenter les ventes.

de pollution ou de santé au travail. Malgré tout, l'industrie a du se plier à des réglementations gouvernementales de plus en plus rigoureuses aux chapitres de la pureté de l'air, de l'élimination des déchets et de la sécurité des travailleurs. Les Etats-Unis dominent le marché mondial des films créatifs et éducatifs. Ce pays est le siège social de la plupart des multinationales de cette industrie, même que le plus grand exportateur de films. En réaction, les gouvernements de plusieurs autres pays industrielles ont adopté des mesures de soutien à l'industrie leur



Les procédures de fabrication qui utilise l'industrie cinématographique ne sont directement liés à aucun problème grave

### Autres facteurs

Au Canada, comme dans la plupart des autres pays, les producteurs et fabricants de films compétent généralement sur les fournisseurs de matériel, d'utilitaire, d'équipement et de services spécialisés pour réaliser des développements techniques qui leur permettent de produire des films de qualité. Ces nouvelles technologies plus perfectionnées sont accessibles partout dans le monde.

L'Office national du film, Société d'État, a été un pionnier mondial dans les domaines des films à trois dimensions et des dessins animés. L'Office a également formé de nombreux cinéastes qui deviennent maintenant dans le secteur privé. Au nombre des autres projets canadiens, on relève les techniqués de production de films à pistes multiples sur écran géant, mises au point par la Société Max de Toronto, et le procédé de colorisation des films en noir et blanc de Mobile image, également de Toronto.

Ces dernières années, les studios de production de films et les entreprises de postproduction au Canada ont consenti des investissements substantiels pour agrandir et moderniser leurs installations. Dans l'ensemble, le secteur de la fabrique-aux technologies de l'industrie cinématographique canadienne fait appelle aux technologies de fabrication les plus perfectionnées.

## Facteurs techniques

Les États-Unis considèrent comme une barrière non douanière la réglementation touchant le contenu canadien

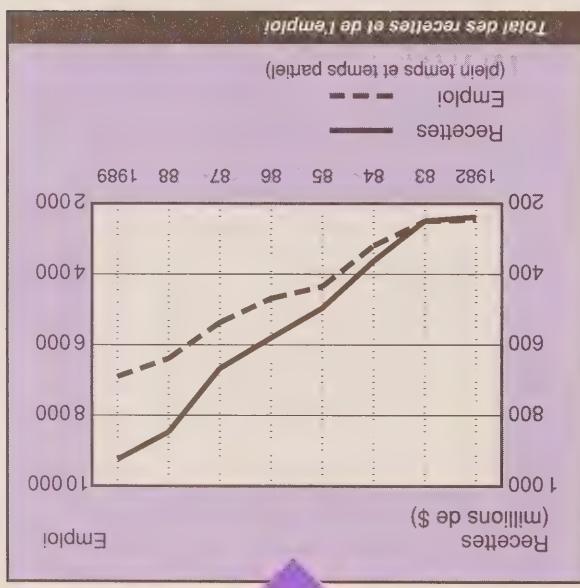
Les droits que perçoit le Canada au titre de la nation plus favorise sont beaucoup plus élevés que ceux de ses principales partenaires commerciaux. Aux États-Unis, les seuils tarifs en vigueur en 1989 étaient ceux de 0,66 \$ US le mètre pour les bandes vidéo et de 5,3 % pour les disques vidéo. A titre de comparaison, les tarifs de la CEC en 1989 étaient pour les bandes vidéo de 0,28 à 1,90 € et les 100 mètres de disques vidéo pour les films. Le Japon imposait des tarifs variant de 1,5 à 30 yen le mètre<sup>2</sup>.

Le Canada, comme les Etats-Unis, la Communauté européenne (CE) et le Japon, accordre l'entretien en francophonie aux films à caractère éducatif, scénaristique et culturel. En 1989, les messages publicitaires télévisés, sur pellicule ou sur bande vidéo, établissent assortis au tarif de 11,3 % de la négociation la plus favorable (NPF). Les copies de films étrangers à des droits de 2,95 \$ le mètre de pellicule, établissent sommaires à des droits de 9,5 \$ pour les disques vidéo. Ces droits ne sont calculés que sur le coût de reproduction des copies et non sur le coût de production ou copies matricées. Enfin, les copies matricées des films créatifs importées au Canada à des fins de reproduction ou de doublage sont exemptes de droits.

## Facteurs liés au commerce

La distribution constitue un facteur important du marché des longs métrages commerciaux. Intermédiaires entre les producteurs et les propriétaires de salles, les distributeurs influencent le succès commercial des films : ce sont eux qui déterminent qui voit quoi et comment. Environ 15 % des entreprises canadiennes de distribution sont de propriété étrangère, surtout américaine. Ensemble, elles regroupent quelque 85 % des revenus de tous les distributeurs de longs métrages commerciaux au Canada. Les distributeurs étran-gers se sont efforcé de promouvoir avant tout les produits de leurs sociétés mères. Détentrices des droits de distribution de la plupart des longs métrages demandés par le public, ces sociétés sont en mesure de les projeter sur les écrans canadiens dans les meilleures salles et aux meilleures dates.

Le transport ne constitue pas vraiment un facteur important du prix de revient, sauf dans le domaine des vidéos domestiques. Ces articles sont des produits plutôt fragiles, dont le rapport valeur-volume est favorable. C'est pourquoi la reproduction des vidéos se fait aussi près que possible des marchés, à la périphérie des grands centres urbains.



**Forces et faiblesses**

En 1988, dernière année pour laquelle nous disposons de données financières, les fabricants de films ont déclaré avoir tiré en moyenne, des bénéfices totaux de 23,8 %, proportion qui n'atteint que 3,6 % chez les producteurs de films.

La plupart des films publicitaires sont réalisés en fonction du marché intérieur, sans grande incidence commerciale internationale. Néanmoins, une partie du tournage peut se dérouler à l'étranger pour des raisons de climat ou de géographie. Dans ce secteur de l'industrie, la plupart des clients supervisent la production et contrôlent la distribution des produits.

Le succès dans le secteur de la production de films récitals et éducatifs repose essentiellement sur la possibilité de trouver, de mettre en valeur et de commercialiser dans leur capacité de mettre en valeur et de commercialiser leurs réalisations et américaine du film différent de lagune marquée par la faible envergure du marché intérieur canadien.

Ainsi, les revenus du grand producteur canadien de films n'ont pas dépassé les 75 millions de dollars CAN en 1989, en regard des revenus de près de 2 milliards de dollars CAN obtenus à l'échelle mondiale par la plus grande société cinématographique des États-Unis.

**Facteurs structurels**

La plupart des films publicitaires sont réalisés en fonction du marché intérieur, sans grande incidence commerciale internationale. Néanmoins, une partie du tournage peut se dérouler à l'étranger pour des raisons de climat ou de géographie. Dans ce secteur de l'industrie, la plupart des clients supervisent la production et contrôlent la distribution des produits.

Le succès dans le secteur de la production de films récitals et éducatifs repose essentiellement sur la possibilité de trouver, de mettre en valeur et de commercialiser dans leur capacité de mettre en valeur et de commercialiser leurs réalisations et américaine du film différent de lagune marquée par la faible envergure du marché intérieur canadien.

Ainsi, les revenus du grand producteur canadien de films n'ont pas dépassé les 75 millions de dollars CAN en 1989, en regard des revenus de près de 2 milliards de dollars CAN obtenus à l'échelle mondiale par la plus grande société cinématographique des États-Unis.

## Facteurs structurels

## Redemption

Le nombre de démarages est de 16 000 unités d'entreprises industrielles cinématographiques. Le secteur des boissons et des boissons ménagères commerciales. L'investissement dans ce secteur de production est relativement élevé, surtout dans le domaine des longs métrages commerciaux. L'investissement dans ce secteur de production est relativement élevé, surtout dans le domaine des longs métrages commerciaux. L'investissement dans ce secteur de production est relativement élevé, surtout dans le domaine des longs métrages commerciaux.

ApproxiMatiVement 55 % des entrepries de ce secteur ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 250 000 dollars, ensemble, elles totalisent moins de 5 % des revenus globaux de l'industrie. Par ailleurs, environ 20 % des revenus de l'industrie, elles totalisent moins de 5 % des revenus globaux un chiffre d'affaires d'au moins un million de dollars chacune; elles compilent pour près de 85 % des revenus totaux de l'industrie.

En 1989, les exportations de films se sont élevées à 27 millions de dollars et les importations à 52 millions. En outre, les redéveloppements de licences accordées à l'étranger étaient estimées à 25 millions en 1989, alors que celles payées à l'étranger se chiffraient à 200 millions environ. Le commerce canadien, soit l'achat ou la vente de films ou de licences, se pratiquait surtout avec les États-Unis. L'industrie se concentre fortement dans les provinces du Centre. L'Ontario produit 66 % des revenus de cette industrie, suivie du Québec (24 %) et de la Colombie-Britannique (6 %). Notes aussi que les entreprises de cinéma sont regroupées principalement dans les milieux urbains, notamment dans les grands centres que sont Toronto et Montréal.

métrages commerciaux.

En raison de la nature des produits et des resseaux de distribution de cette industrie, le commerce international en ce domaine s'effectue sous forme de vente des copies de films ou d'oeuvre de licence de distribution. Par exemple, la première méthode prévalut pour les films éducatifs, alors que la seconde est surtout utilisée pour les longs

En 1989, les recettes ont atteint environ 925 millions de dollars. La vente et la location de films complaient pour environ 625 millions, les services de laboratoire et d'autres services 25 millions, comme les travaux de postproduction et la location de copies, comme les travaux de postproduction et la location de copies. Les sources d'installations rappor tent près de 300 millions. Les sources consultées dans l'industrie cinématographique signalent que, de ce demier montant, environ 50 millions proviennent de la production de films pour vidéo domestique, à partir de

Centrales pour une production unique, dans la plupart des domaines de la production cinématographique. Les sommes versées aux producteurs en 1989 étaient estimées à 115 millions de dollars, alors que les salaires des employés à plein temps et à temps partiel s'élevaient à 100 millions.

L'industrie employait de façon permanente environ 4 800 personnes. Soit 1 900 dans la fabrication et 2 900 dans la production, ainsi que 2 100 autres à temps partiel, surtout dans le sous-secteur de la production. En outre, l'industrie procurait de l'emploi à des dignitaires, engagés à certaines périodes de l'année, et à des personnes de plusieurs catégories.



L'industrie cinématographique regroupe les sociétés qui produisent et fabriquent des films et des vidéos publiclitaires, réalisent ou éducatifs, dessinent sous l'appellation générale « films ». Les sociétés de production s'occupent d'obtenir des scénarios, de choisir et de démbaucher des artistes et des concepteurs, de financer, de produire et de commercialiser des films. Les établissements de fabrication effectuent des opérations comme le développement et le traitement des films et la reproduction des vidéos. Ils sont très spécialisés et, habituellement, ne sont pas intégrés verticalement aux maisons de production.

## Structure

48

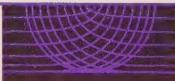
Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut conserver la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à l'industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels l'industrie, Sciences et Technologie Canada procéde à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des recommandations de l'accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décence et à l'oreille vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, servent à la base de discussions solides sur les projets, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'industrie. La série 1990-1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988-1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.

## AVANT-PROPOS

## SWIPL

1990-1991



# Canada

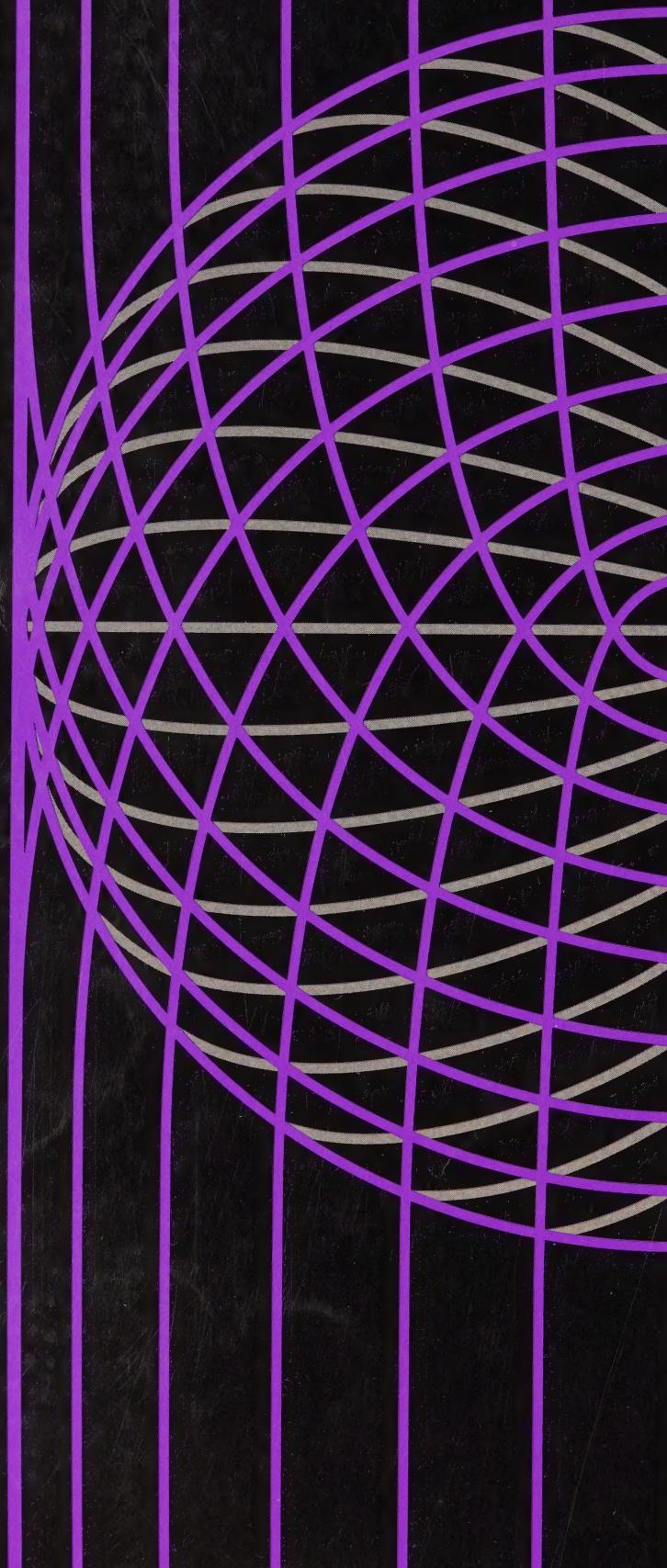
de commerce extérieur le plus près de chez vous. Si vous désirez en recevoir plus d'un exemplaire communiquer avec le Centre de services aux entreprises du Centre pour recevoir un exemplaire de l'une des publications édictées ou de l'ECI, utilisez communiquer avec le Centre de services aux entreprises du Centre.

## Demandes de publications

Amplie le réseau de technologie chirurgicale (STC) et collabore avec les partenaires de l'industrie et de l'académie (OCT) pour développer et mettre en œuvre des technologies de pointe dans les domaines de la chirurgie et de la recherche.

Centres de services aux entreprises d'ISTC et Centres de commerce extérieur

P R O F I L I N D U S T R I E



Technologie Canada Science and  
Industry, Sciences et Technologie Canada



Films